



MALMÖ HÖGSKOLA  
Design för hållbar utveckling

Eva Guillén

[eva.guillen@mail.com](mailto:eva.guillen@mail.com)

K3 Malmö Högskola

## **Tillväxt till varje pris eller entreprenörskap för social-, ekonomisk och ekologisk hållbarhet?**

### **Inledning:**

För flertalet företagare ligger de ekonomiska incitament till grund för de olika visioner och mål som upprättas i arbetet. Inte sällan finns det en konflikt mellan strävan efter ekonomisk tillväxt och andra intressen, så som mänskliga rättigheter och miljövård, och ofta skapar monetära intressen och humanitära problem. (Jacksson, 2011) Ett exempel på denna typ av ageranden nämns i en artikel från Global Reporting (2015)<sup>1</sup> berörande företaget Lundin Oil som inte bara har försummat mänskliga rättigheter men även bidragit till krig i både Afrika och Mellanöstern.

Ett annat exempel är mediernas bild av var och ens monetära emancipation, är att vi blir lyckliga av att shoppa. Om vi konsumerar varor i den enorma mängden som medier anspelar på hos oss i det undermedvetna, är shopping verkligen och genuint emanciperande eller ens hållbart? Kan det i själva verket i framtiden uppstå en ny slags etisk ekonomi, som har social- och ekologisk hållbarhet och hur skulle det vara?

---

<sup>1</sup> Global Reporting har flera medarbetare och ingen specifik journalist namnges under dem olika nyhetsartiklarna.

## **Abstract:**

Mitt mål är att belysa de alternativ och lösningar mot miljöproblem, samt visa på att det faktiskt går att skapa en ny global ekonomi som är hållbart socialt- och ekologiskt och med hjälp av marknadens egna verktyg även ekonomisk hållbar, som t.ex. global franchising i kombination med Fair Trade och global och lokalt nivå: "Glocalt Ekotänk". Jag vill även belysa och varna för hur stora multinationella företag använder sig av falsk marknadsföring, s.k. "Green Washing", samt saboterande för arbetares fackliga rättigheter.

Min metod går ut på att jämföra socialt-, ekonomiskt- och ekologiskt hållbara globala företag mot multinationella företag, som säger sig vara i den miljövänliga sektorn, men egentligen inte är det. Under dessa år som gått sedan jag startade arbetet anser jag att det har hänt enormt mycket inom miljövard och entreprenörskap, och det finns många nya företag som gör väldigt bra saker, till exempel Barista som skapat muggar av återvunnen majsstärkelse istället för petrokemikalier. Jag anser att det handlar om att det håller på att ske ett systemskifte. Vi måste lära oss att styra handeln med plånbokens makt.

Den nya "Glocala" informationen på medier och internet ger oss möjligheter att se selektivt på informationsflödet, vilket jag anser är grundläggande för de val vi gör för framtiden och miljön. Att även sätta press på politiker och ifrågasätta krigsindustrin, är ännu en viktig sak för att samhällets inramning inte skall hamna i monetära intressen, anser jag. Sammanfattningsvis har jag märkt att man kan med den nuvarande teknologiska utvecklingen vi redan har, samt design, skapa en infrastruktur med miljövänlig inriktning. Och detta är inte fullkomligt ouppnåbart eller svårfattligt!

## **Syfte:**

Jag vill försöka visa på att ekonomin sannerligen kan grunda sig på ett ekologisk och hållbart sätt, som det tidigare tyvärr inte gjort då multinationella företag vid åtskilliga tillfällen bidragit till utplånandet av djur- och människoliv. (Werner, Klaus. Weiss, Hans, 2005) Med hjälp av globaliseringen uppstår inte endast problem som storföretagen skapar, det vill säga problem som kommer i konflikt med miljöfrågor. Där finns också frågor som berör hur vi interagerar med informationen som vi får från andra världsdelar och från vår egen kommunitet, där samhällen numera har mer tillgång till allmänbildning och därmed kan medvetandegöras och kunna ta ställning. (Thorpe, 2008) Jag vill också visa på möjligheterna till en förändrad mediekonsumtion som bör kunna förändras.

Medvetenheten kommer av urskiljningen- av de ekologiska varor man kan köpa och ett aktivt deltagande i valen kring vilka medier man vill göra sig informerad ifrån. Eftersom vi faktiskt inte är medvetna om våra val. (Sikström, 2014). Jag vill visa på ett nytt sätt att skapa mervärde för pengar och ekologisk- som rättvisetänk. Ett nytt sätt att utöva entreprenörskap, som redan finns bland många olika företag som har hållbarhet som referens för deras agerande i marknaden.

## **Teori - Metod:**

Jag vill belysa alternativen genom en komparation av två stora och globala och viktiga storföretag. Jag kommer att ta upp olika teorier om mediers funktion i samhället, då jag anser att medier och de intryck vi får av medier försvårar för konsumenter för att aktivt handla för miljöns förmån. Mediernas påtryckningar skapar människor som mister sitt engagemang, i ju med att man förlorar en insyn vid de val man omedvetet skapar. Dessa val man kan göra med plånbokens makt, kan vara avgörande för att förändra miljön och världen. Om man vill förändra, så måste man medveten om vilka val som påverkar vad. Att vara medveten kan många gånger upplevas som en ansträngning. Och många val styrs av helt randomiserade orsaker, som medier ofta drar nytta av. Därmed vill jag visa att vi genom design, kan skapa förutsättningar för att ”det ekologiska tänket” skall introduceras i olika marknader, globala som lokala, marknader som aldrig tidigare har haft så stort fotfäste som det är i nuet p.g.a. att vi kan även göra ekologiska undermedvetna val, som man genom god och vacker design kan skapa.

**Frågeställning:**

Kan medier påverka oss att handla designade ekologiska produkter? Hur kan vi påverka med ”plånbokens makt”? Vilka företag utövar ekologiskt hållbarhet, och vilka gör det inte? Vad är ”Green Washing” och hur kan man undvika det? Vad skiljer oseriöst som seriöst och ansvarstagande företag åt?

**Avgränsning:**

Jag kommer att avgränsa mig till att jämföra tidigare Sony Ericsson med LUSH. Jag tänker ta upp exemplet med företaget tidigare Sony Ericsson och deras systerbolag Ericsson. LUSH ligger förvisso i en annan bransch, nämligen hudvård, men den berörande punkten finns i t.ex. försäljningen av olika typer av varor som är fundamentalt för företagets ekonomiska hållbarhet. Samt att båda företagen finns i hela världen.

## **Diskussion - Analys:**

Många olika storföretag har gjort sig kända genom att man i andra länder använder sig utav paramilitärt våld mot människor som skapar fackförbund och går emot företagen genom att kräva att arbetares villkor tas på allvar. *Storföretagens Svarta bok*, (2015). Det är sådant som sker mitt framför oss som vi inte har översikt från ansvarstagande medier. Hur kommer det sig att vi är så blinda för vad som händer i världen?

Hur lyckas marknadsföring av tidigare förekommande s.k. etiska mobiler ”Green Heart” från Sony Ericsson klara av att säljas som ”ekologiskt hållbara”? Det är en vedertagen sanning att företaget tidigare kallat Sonny Eriksson egentligen står för tillverkandet av krigsmaterial. Hur kan då deras mobiler vara etiska, eller socialt hållbara?

Vi lever i ett eklektiskt samhälle och vi vill så gott. Men räcker detta till för att tillgodogöra marknadens möjligheter för att göra intåg inom en helt nytt och ekologiskt- och socialt ansvarstagande nytt samhälle som kan byggas av idéer och design som ett instrument för att skapa skillnad mot ett snällare samhälle?

Vad kan marknadsföring, design och genuin grön teknologi skapa för kreativa lösningar för problem som nedsmutsning? Hur skall man bedriva verklig socialt företagande? Hur skall man som konsument egentligen bete sig, om man är genuint mån om miljön?

Vad är ”Green Washing”? Och vilka produkter skall vi då konsumera om inte ”Green Heart” egentligen är en produkt som genuint förändrar och förändrar världen till en renare planet? Varför tillåts företagen att smutsa ner miljön men ändå rentvå sitt rykte, och hur hanterar medier problemet med falsk marknadsföring, s.k. ”Green Washing”?

Kan storföretag som smutsar ner miljön och skapa krig men ändå ge sken av att ha lösningar och kan de verkligen stå för ett ärligt miljöansvar? Vad kan marknadsföring av olika produkter skapa för problem i vårt undermedvetna? Eller tvärtom: Vad kan marknadsföring, design och genuin grön teknologi skapa för kreativa lösningar för problem som t.ex. nedsmutsning? Hur skall man bedriva verklig socialt företagande? Hur skall man som konsument egentligen bete sig, om man är mån om miljön?

Jag vill mena på att med tanke på hur vi blir förledda av medier så är det inte konstigt att man vet för lite om företag som skadar miljön eller företag som låtsas ta sitt miljöansvar med s.k. ”Greenwashing”. Greenwashing betyder helt enkelt man stöttar eller skapar en del ”ekomärkningar” som i själva verket är menade att skapa tilltro till en produkt som inte tillverkas vare sig etiskt-, ekologiskt- eller socialt hållbart.

Om alla är medverkade mera aktivt med de val vi gör i vårt liv så kommer det att hända mycket inom de närmaste åren. Om människor är medvetna om de handlingar vi genom medierna blir indoktrinerade till att utföra, och kan självmant förändra dessa, så kommer nästa ekologiska våg att vara här för att stanna, och inte endast förses till något som låter ideellt och filantropiskt och icke uppnåbart.

Det är inget nytt att vi står inför väldigt svåra tider, med väldigt stora miljöförändringar och då syftar jag inte om geologiska år, om kanske trettio eller femtio år framåt då kommer skillnaden vara markant. Haven kommer att höjas, landmassor kommer att hamna under havet, man kommer att se folk som fördrivs från sina hem pga. orkaner eller andra naturkatastrofer, sådana som vi själva har skapat genom vårt ansvarslösa handlande.

Ett stort problem som jag ser det är att medierna försvårar för vårt lärande och initiativtagande, genom att förmedla bilder som skapar förvillade tankar om oss själva och faktiskt förstör för vår självförtroende. När det mesta går ut på att konkurrera med våra medmänniskor istället för att samarbeta, alla har väl hört uttrycket ”det är alltid grönare på andra sidan” och kanske tänkt att man skulle äga t.ex. en bättre bil eller en bättre guldlocka, än någon annan. Och varje dag måste vi köpa något nytt för att känna oss tillfredsställda. Detta skapar stora sopberg och är inte alls hållbart på något vis. Detta kallas för ”slit och släng mentalitet”. Alltså att vi konsumerar utan att tänka och skapar miljöproblem. Haven är inte oändliga, för att vi skall t.ex. dumpa råolja eller sopor där och jorden är inte evig, om vi använder industrigödsel i vårt odlade, gödsel som flyter ut i våtmarker och vattenreservoarer och dödar fisk genom algblomning.

Men mediernas roll kan vändas tänker jag om vi tänker på hur mycket det skrivs om medierna, som enligt Maria-Pia Boëthius är direkta lögnare går i rakt igenom och systematiskt in i mediasystemet. Maria-Pia Boëthius menar att rena lögnare dyker upp i vanliga medier utan någon riktig granskning eller ens tillbakatagande. Om man skall vara en riktig modern person så måste man ta rollen som aktiv sökare av information. Det finns många kanaler idag inom t.ex. webben som visar att informationen är relativt fri. Dock är den inte helt fri i vissa länder vilket egentligen är mycket synd

och sorgligt handlande av diktaturer och företag som tjänar på censur.

Mediernas roll spelar så klart en stor roll eftersom vi genomsyras av bilder som går rakt in i vårt undermedvetna. Om tidigare Sony Ericssons dotterbolag Ericsson gick ut med att de har byggt radarsystem för krigföring, samtidigt som de visat de vackra bilderna på deras dåvarande mobil ”Green Heart”, hur skulle vi då förhålla oss till den informationen? Skulle vi då avstå från att köpa mobilen? Mobilen som är gjord med återvunnen plast och sägs inte innehålla bly och diverse tungmetaller. Men om jag visste ursprunget till företaget så hade jag ju som konsument förstås tagit ställning för att köpa en annan mobil t.ex. Fair Phone ([www.fairphone.com](http://www.fairphone.com)) som är gjord på denna nya typ av ekologisk teknologi men med verklig förankring i ett genuint ekologiskt tänk. Om man ser hela bilden framför sig så har man också en helt annan utgångspunkt för att välja. Det är där som grön teknologi och grön design kan komma in och skapa förändringar!

Men eftersom vi är så insupna i design på olika sätt i vårt liv så tror jag att om man visar fram en designad och ekologisk produkt så avgörs försäljningssiffrorna helt enkelt av val av design och utseende!

Där spelar ju medierna också en stor och viktig roll, därför att medierna är bra på att lägga fram en viss bild av en produkt som skall leda oss i vårt liv och vår vardag så att vi handlar på ett speciellt sätt. Jag menar på att mediernas roll och inflytande på vardagen är så stort att man måste alienera sig från TV och internet och alla andra medierna och endast försöka i den mån man har möjlighet och tillgänglighet, att ta in fakta som man själv letar upp. Jag menar på att ägandet av Stenbeck, Disney Schibsted, Bonniers och Time/Warner, Google med flera gör att det är vissa intressen går igenom och genomsyrar mediernas bild av vad vi ”ska” eller inte skall göra. Företagen tjänar förstås på detta, men det gör inte miljön med de sopberg av skräp som vi köper frivilligt och utan att tänka till.

Därför måste man också ta avstånd. För att klara av att ta ställning till vad som sägs i medierna, behöver man en motpol, eller andra alternativa medier och fri tillgång till internet. Jag anser att internet har gjort att vår värld kommer att bli bättre och bättre framöver eftersom det ges möjlighet att välja och vraka mellan den informationen som du är intresserad av, istället för att sitta hemma och tvingas att passivt svälja TV-propaganda.

Att påverka med plånboken blir allt viktigare. Och jag vill nedan visa på att man kan vinna strider mot den omänsklighet som försegår t.ex. i krig, där företag verkligen kan ta ställning och visa på

alternativ och koncept som fungerar i en värld där vi trots allt handlar med varandra. Ekonomiska intressen och ekonomin i sig är inte endast ämnade att endast vara en polariserad politisk värld, som under kalla kriget på 1900-talet.

Jag vill gå tillbaka till hur företaget Sony Ericsson förhållit sig till medierna? Vilken sida vill man visa utåt? Företaget har länge haft problem med uppsägningar, oftast kanske man utgår från att det kanske gått dåligt för Sony Ericsson, egentligen har mediebilderna bara handlat om att man förvisat företagandet till andra länder, men få vågar påpeka att villkoren där för arbete och arbetsmiljöansvar inte väger lika tungt som i Sverige. Det finns som exempel ett fackförbund i Kina som har föga ansvarstagande gentemot Sony Ericssons anställda, och det har visat sig i att fackförbundet endast sysselsätter sig med att anordna utflykter och underhållning. Det fackliga arbetet faller undan. *Storföretagens Svarta bok*, (2015). Om arbetare inte har fackliga rättigheter, så finns det stor risk att de tvingas arbeta flera timmar i sträck, t.ex. utan paus, och tjänar inte tillräckligt med pengar för att skicka barn till skolan, barn som i många fall helt enkelt också får arbeta.

Kan då Sony Ericsson, utan att tappa det etiska konceptet stå där med sina gröna mobiler och påstå att de har rent samvete? I Malaysia aktiveras antifacklig verksamhet genom att få fackföreningarnas lagar att gälla för en fabrik i taget och man decentraliserar därmed fackförbunden så att den enhetliga gemensamma fackförbundet saknas. Att organisera sig fackligt är svårt för många arbetare ute i världen, då man är rädd för att förlora jobbet om man ställer sig emot företaget. Detta är en fråga som jag också vill ta upp som handlar ytterst om den klasskillnaden som uppstår mellan ”nord och syd”. Vi stjälar från syd och tjänar på att sälja billiga produkter i västländerna, gjorda med fattiga människors arbete. Detta sätt att driva företag är inte demokratiskt på ett globalt perspektiv. Jag skulle vilja gå så långt att kalla det för modern slaveri, och det är Bill Gates, Hillary Clinton och Tony Blair också sugna på att skriva under, genom deras organisation ”Walk Free Foundation”!

Att systerbolaget Ericsson sedan har tillverkning av radarsystem är heller inte nytt. Radar och krigssystem är ju preparerade för att finnas i ställen där det finns krig. Vapen är ju gjorda för att skjutas med och döda livs levande organismer med, eller rent av barn. Och nu när vi i Sverige hjälper Nato till viss del vare sig vi vill eller inte, så finns det ju ingen som kan påstå att kriget i Libyen, eller Afghanistan eller Irak ”är kliniska”. Bombningar av städer är aldrig kliniska. Krig och vapen är skapade och tillverkade och har till syfte att döda människor.

Det är här mina argument för avstånd från medier kommer fram, jag menar att nyttan som medierna tjänar på att kringgå olika sanningar gör oss blinda. Till exempel så fick jag möjligheten att inför ett



föredrag prata med Pierre Schori, han berättade han för mig att han varit i Afghanistan och fotograferat. Även han, fick instruktioner om vad som skulle synas i medierna eller inte. Och av någon anledning så fick han instruktioner att endast fotografera den Svenska fanan på axeln på soldaterna, men att visa NATO-flaggen på andra sidan av soldaternas axlar vart strikt förbjudet enligt Schori själv.

Man kan tänka sig medierna är som en enda stor konspirationsteori. Att titta på välklädda damer och herrar insvepta i olika typer av produkter som syns i reklamen gör att man kanske får sämre självförtroende och måste ha dessa produkter. De kraven som ställs på konsumenter gör att man nästan måste följa med i strömmen av ”vad man borde vara” genom att köpa av det som tycks förbättra ens liv och produkterna blir på så vis budskapsbärande och ger antingen med status eller blir ett statusmeddelande mot andra konsumenter som också bär budskap och som också förstår vikten av andras produktanvändande. Och i ju med att samtliga tävlar om vem som har vackrast status eller design, så kommer ingen att vara bäst, eller lyckas överrösta någon annan. Det är en ständig kamp som människor helatiden förlorar, i ju med att de är med i den typen av tävling från början.

Det är en aspekt av det hela, men då tänker jag: Det är här brännpunkten ligger, i att förändra vad vi blir inmatade med varje dag, att förändra det vi blir populistiskt indoktrinerade med var dag ut och in. Det är detta som gör skillnaden på en människas olika sinnen där hon kan välja om hon förmår att välja rätt bland informationen som vi har och kan välja mellan.

Där kommer designernas roll in så stort. Vi kan t.ex. som designers bestämma oss för att arbeta med endast företag som använder sig utav miljöansvaret på ett riktigt sätt som också visades på TV och tidningar? Varför inte? Vi skulle kunna skapa nya produkter som ger tillbaka till miljön och ger tillbaka till människor, och skapar mervärde och ökar ekologiskt BMP? Varför skapar man inte genuin ekologisk och grön teknologi istället för krigsmaskineri?

Om man nu försöker framstå som en skenhelig konsument eller företag, vad gör då företagen som Sony Ericsson med sina gröna mobiler och samtida krigsmaskineri i ju med att de äger systerbolaget Ericsson?

Jag anser att företagandet måste ske på ett sådant sätt att företagen både demokratiseras och kan t.ex. ägas av många, och att man slutar med övergrepp på människor och natur. Fair Trade är ett exempel på en frivillig och filantropisk rörelse som jag anser kan skapa skillnad, både lokalt som

globalt. Fair Trade har kommit upp ur frikyrkliga organisationers vagga, då man från början skapade välgörenhetsprojekt för u-länder, men man övergick till att hjälpa människorna på plats genom att skapa en ekonomisk bas för dem själva för att sälja sina produkter utan att bli tvingade eller påverkade av världsmarknadspriser. Istället kunde många nya egna företagare i underutvecklade länder själva ha förmågan att föda sig och låta barn gå i skolan istället för att låta dem jobba, och på så vis skapa förutsättningar för framtidstro och hopp om utveckling och framgång.

Genom design eller produktdesign kan man till exempel skapa produkter som är gjorda av majsstärkelse eller potatisstärkelse som t.ex. keramiska råvaror eller använda naturhampa, istället för att hålla med en infrastruktur som bygger på petrokemikalier som i sin tur, förutom att det skapar krig, också förstör miljön vid utvinning, råoljeolyckor, frekventa råoljespill i haven. Man måste som miljövän sluta agera i affekt när så många kränkningar av natur och människor försegår. Men man måste också kunna förmedla alternativ, och visa på att genom kunskap, och samarbete så kan man skapa stora förändringar!

Därför vill jag ta upp exemplet med LUSH då de länge haft en agenda att försöka att utan rädsla lyfta och driva olika frågor som är minst sagt politiska, framåt. Frågeställningar som djurrätt, eller mänskliga rättigheter är självklara för LUSH och därmed tar du som användare också ställning!

## LUSH:



För några år sedan hade LUSH en kampanj där man skapade en s.k. ”Badbomb” dvs en tvål som man badar med som bubblar mysigt och fint i vattnet, där dofter kommer ut vid beröring av vatten. De kallade badbomben för ”Guantanamo Garden” eftersom grundaren av LUSH Mark Constantine hade tagit del av historier om hur Guantanamofångar använde kärnor och frön från sin mat, för att skapa ”en hoppets trädgård” mitt i Guantanamo Bay. Mitt i tortyren och skräcken av att vara oskyldigt dömd person utan rättegång. LUSH tar alltså aktivt politiskt ställning igenom att skapa vackra designade produkter, och berättar och synliggör olika frågor som berör mänskliga rättigheter, som vänskap med djuren och natur! Man skulle kunna säga att LUSH är ”Hudvårdens Amnety International”.

Badbomben ”Guantanamo Garden” var orange så som fångarnas dräkter också är. Vidare har LUSH idag en kamp mot oljeindustrin, som handlar om att upplysa köparna, som faktiskt är mycket köpsugna i ju med den designen som man tillfört produkterna. Mark Constantine är vidare känd för att hjälpa till vid demonstrationer och dylikt som främjar miljön och är med på många sociala event med social hållbarhet som mål och medel.

LUSH vill på sin hemsida informera om människor som mister sina jordplättar i förskräckliga utrensningar pga. råoljeindustrin och man tar även upp kampen för urinvånare i olika länder, som får sina jordar nedsmutsade av olja eller sjöar som förstörs av råoljegalna företagare med usel människosyn. Genom att man med design och listighet skapar produkter, som verkar med en god intention, så tjänar också LUSH mycket pengar, och kan därmed ge donationer till andra organisationer som är för miljövard, eller kamp mot miljöförstöring.

Jag har följt LUSH's arbete sedan 2004 och anser att deras arbete bara har förändrats till det bättre hela tiden. Först började man med att svartlista samtliga kemikalier som kunde tänkas vara syntetiska. Men med tanke på att fler grönlistade kemikalier dykt upp och att LUSH använder sig mycket utav Fair Trade ämnen, så har LUSH lyckats skapa en miljövänns hudvårdsdröm, även med hjälp av design. Det är alltså en principalsak att skapa etiska produkter till användare som är medvetna, för den medvetna konsumenten. Idag hos LUSH på hemsidan [www.lush.se](http://www.lush.se) ser man mer eller mindre nästan inga svartlistade kemikalier. Alltså har man tagit ställning att på ett radikalt sätt förändra och förbättra produkten och dess karaktär, så att den skall tillfredsställa kundens behov, men också behovet av en ren känsla och design.

För något år sedan hade LUSH's kampanj på [www.lush.se](http://www.lush.se) sett att man på framsidan av hemsidan på ett mycket direkt sätt har tagit aktion för homosexuellas rättigheter i Ryssland. I februari 2012 förbjöds samtlig "homosexuell propaganda" och motståndsrörelsen mot förhindrande av fri könstillhörighet har blivit försvagad. Många människorötsorganisationer har kritiserat Rysslands agerande. Idag när medier har pratat öppet om krig och hur man använder drönare, för att döda oskyldiga så har LUSH's grundare tagit ställning och varit med på demonstrationer mot drönare i Pakistan, vilket är absolut ett starkt ställningstagande, mot krig.

LUSH har vidare, väldigt länge använt sig av den typen av design som jag syftar till är menad att skapa merförsäljning genom de väldigt välgenomtänkta designkoncept, som också innebär att man benämner samtliga produkter med roliga och väldigt kreativa namn.

Samtliga produkter säljs i "bitar" eller alltså hektopris dvs. du kan köpa dig en bit tvål, till håret, fötterna, ansiktet eller en s.k. "bubbelbit" för att få bubblor i ditt badkar, bland annat. Det är mycket kreativt och det är en mycket vacker och intresseväckande design och ekonomisk idé som även visat sig ha fungerat globalt!

Att lära sig använda LUSH's produkter är lite av en speciell skola. Man upptäcker alltid nya

produkter som man inte sett tidigare, nya dofter, nya design. Och allt i ett tema av fred, kärlek och medmänsklighet! LUSH är den filantropiska hudterapeutens ultimata dröm. Du träder in i en värld i butiken, som doftar ända in i hårrötterna, och det är en mycket speciell känsla. LUSH har inte franchising koncept, men ett liknande koncept där man tillåter andra aktörer med ekologisk anda att starta LUSH-butiker.

Det finns andra nya uppkommande företag som sysselsätter sig med en unik form av företagande och filantropi. I början av arbetet nämnde jag Barista beroende på att Barista som företag dykt upp under den tiden som detta arbete påbörjades.

Det att man tillverkar ”plast” gjort av ekologiskt odlad majsstärkelse, utan att man har skövlat regnskog, anser jag är en fundamental fråga om alternativ teknologi och jag tror att frågan om alternativ design, eller alternativ och grön teknologi som skulle kunna användas i större utsträckning. Det vill säga att skapa ett samhälle och infrastruktur som bygger på andra hållbara kemikalier, istället för råolja.

Användandet av råolja som bas för infrastrukturen anser jag är slöseri med resurser, och det smutsar ner med återkommande och avlösande råoljeolyckor som skadar för havslevande djuren och sjöfåglar. Det viktigaste arbetet som designer inom hållbara metoder är att man har ett alternativ till det man anser är gammalmodigt och förlegat. Därför anser jag att Barista gör ett jättestort och bra jobb, där man kommer på lösningar till problem. Om jag fick bygga om samhället skulle jag kunna tänka mig att bygga en hel civilisation som bygger på alternativ som majsstärkelse istället för plast som är gjord av råolja.

### **Slutsats:**

Jag tror mediernas och designerna roll i samhället är större än vi föreställer oss. Det är så mycket visuella bilder som bara går rakt in i vårt undermedvetna, vi klarar inte att kritiskt granska och hantera samtlig information. Jag anser att det finns för många intressen som står i vägen för verklig förändring av världen, det är för många ekonomiska intressen som går emot miljöansvar. Och medierna spelar en stor roll i detta, då för många medier ägs av stora företag som har stora vinster att vinna i ju med deras hantering av medialt material.

Jag anser att ekonomiska intressen inte behöver var odemokratiska eller vilseledande. Ekonomiska intressen har inte längre en kapitalistisk mening, eller socialistisk om man måste ställa politiska

dualistiska politiska roller eller strävan mot makt, mot varandra. Ekonomiska intressen kan driva genuint välmenande företag, och jag har nämnt flera företag som gör det på ett bra och tillfredställande vis, och locka kunder där med genom att man som en demokratisk aktör påverkar aktivister och människor med grundläggande etiska värderingar.

Tyvärr så är det så att många företag drar nytta av att man inte vet vad en leverantör gör eller man inte riktigt vet logistiskt varifrån eller hur en vara är tillverkad och undviker att beröra ämnet. Att arbeta för Rättvis Handel tycker jag är något som bör göras på global nivå, och det finns redan företag som gör det, genom t.ex. i kombinationen franchising och Fair Trade, som har verkligt engagemang i olika frågor och får sina klubbmedlemmar och köpare att tänka till.

En annan sak, att som Tim Jackson: Nämna ekonomiska åtstramningspaket som skall gagna miljön, och därmed kan man få avkastning genom att man främjar ekologiskt tänkande inom industrin, eller teknologin. Det är jättebra, men det krävs att man satsar på detta mera på grön hållbar teknologi än vad man gör nu. Det som krävs kanske skulle vara att rentvå människors samveten, folk från bolag som begår brott mot mänskliga rättigheter skulle fråntas rätten att driva företag om de inte demokratiserade sina företag och underliggande leverantörers sätt att hantera fackförbundsfrågan.

För mig är socialt hållbarhet minst lika viktig som ekologisk och ekonomisk hållbarhet och dessa hör nära samman. Det är inte hållbart att driva fråga om ekologisk och ekonomisk hållbarhet utan att ta in sociala frågor. Kreativiteten som finns inom ramen för design och teknik, är något som bör användas och utnyttjas i större skala för att verka mot krig och hat, och för fred och kärlek.

Jag tror att man kan med företagande och design och grön teknologi skapa socialt aktiva globala företag som aktivt strävar för social hållbarhet och en gradvis demokratisering av företagandet, så att alla kan vara delaktiga genom att rösta och påverka med plånboken! Inom grön teknologi finns det mycket man kan göra. Inom grön design och kreativt entreprenörskap, ännu mera!

## Källor:

## Böcker:

*Boëthius, Mari Pia* (2001): *Mediernas svarta bok*, Ordfront förlag.

*Jackson, Tim* (2011): *Välfärd utan tillväxt*, Ordfront förlag.

*Jonstad, David* (2012): *Kollaps*, Ordfront.

*Schori, Pierre* (2010): *Vägen Ur Afghanistan*, Leopard förlag.

*Storföretagens Svarta bok*, (2015): Ordfront förlag.

*Thorpe, Ann* Design för hållbar utveckling (2008): ekologi, ekonomi, kultur, Raster förlag

*Werner, Klaus. Weiss, Hans* (2005):

## Intervju:

Personligt samtal med *Pierre Schori* (2011-03-23)

## Länkar:

*Barista* (2015): <http://barista.se/varfor/>

*DN* (2013): <http://www.dn.se/nyheter/varlden/pakistan-godkande-dronare/>

*Fair Phone* (2015) <https://www.fairphone.com/>

*Fair Trade Sverige* (2015): <http://www.fairtrade.se/>

*Global Reporting* (2015): <http://www.globalreporting.net/sv/news/lundins-affarer-i-afrika-och-mellanostern>

*LUSH* (2015): <http://ww.lush.co.uk/>

*LUSH Sverige* (2015): <http://www.lush.se/>

*Sikström, Sverker* (2014): <http://www.lucs.lu.se/wp-content/uploads/2011/01/Johansson-Hall-Sikstro%CC%88m-2008-From-Change-Blindness-to-Choice-Blindness.pdf>

*Stafford Smith, Clive* (2015): <https://youtu.be/EypV8iyiOn8>

*Walk Free Foundation* (2015): <http://www.walkfreefoundation.org/>

*Witness Against Torture* (2014): <http://www.witnesstorture.org/blog/2014/04/14/may-23-2014-global-day-of-action-to-close-guantanamo/>